

GEO Casa · 分册 3 / 4

GEO 按经营场景

新品牌 · 被说错 · 本地门店 · 高风险行业 · 选服务商

GEO



新品牌为什么还没被 AI 提到？

DATA17 对一个软件品类抽样，171 个品牌里只有 18 个被提到过。

● 实践观察 · 2026-08 · DATA17 AI Research Lab · 解数智能

在「最好的可乐」类问题里，ChatGPT 的提及中大品牌占 56.3%，小众品牌占 12.3%。

● 研究 · Chen, Wang, Chen and Koudas (University of Toronto), arXiv:2509.08919

还没被提到，就弄清缺什么，再补上。



国内助手：每家看的信源不一样

新品牌在国内冷启动，先查清目标助手引用哪些站。

Xsignal 2025 年 6 月的婴儿奶粉监测中，豆包以宝宝树（16.3%）为主，DeepSeek 明显倾向母婴垂直媒体（合计超过 21%）。

● 实践观察 · 2025-06 · Xsignal（奇异因子）

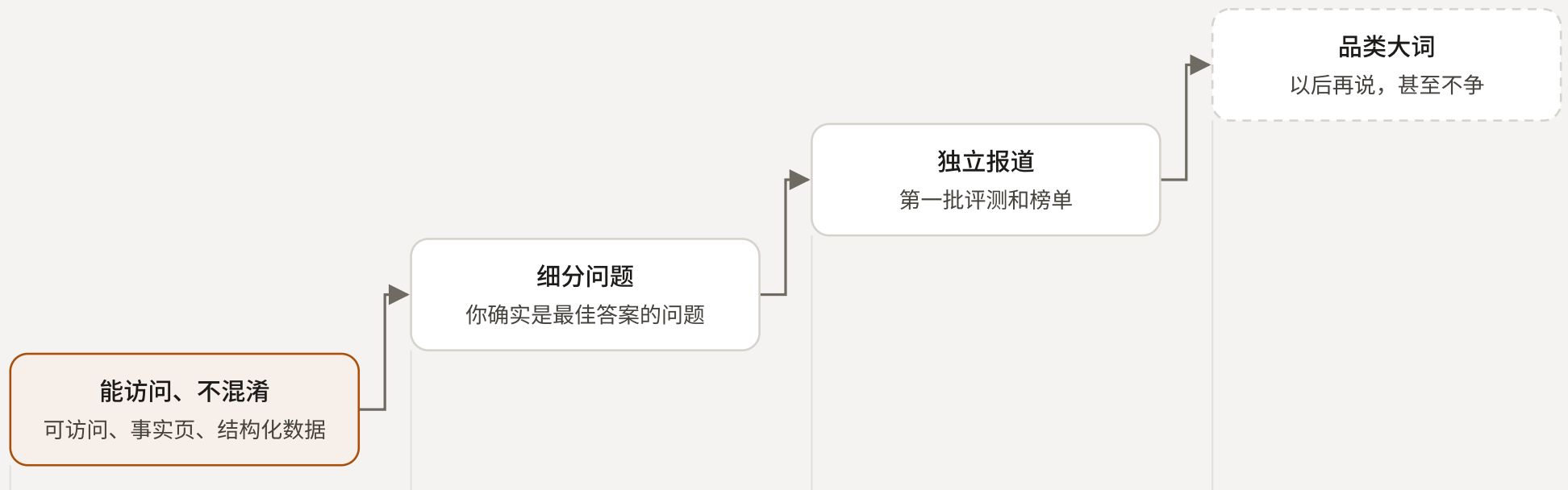
同一监测中，皇家美素佳儿在 DeepSeek（60.6%）和元宝（64.7%）的提及率居首，在豆包仅排第 5，在 Kimi 降到第 13。

● 实践观察 · 2025-06 · Xsignal（奇异因子）

先弄清顾客用哪个助手，再看它引用哪些站。



新品牌该先争取哪些问题？



多数品牌从不出现在宽泛的品类回答里；先从能赢的地方开始。

先赢下你真正最合适的那个问题，宽泛的品类问题以后再说，甚至可以不争。

[阅读完整指南](#)



创始人、市场负责人

新品牌：先做这五件事

- 1 让搜索引擎和 AI 爬虫能访问你的网站
- 2 发布一页清楚的品牌事实页
- 3 用好官方入口：商家资料、商品数据源、应用商店
- 4 先抢你真正最合适的细分问题
- 5 争取第一批独立报道和评测

从你最合适回答的问题开始。

[阅读完整指南](#)



让 AI 认得出你是谁

新品牌的信息来源少，你能掌控的那几处就必须清楚、一致。

Google 说明，当开放网络上有足够信息时，知识面板会由算法自动生成，事实来自公开来源、授权数据和内容所有者。

• 官方 · Google Knowledge Panel Help

Google：在首页添加机构结构化数据，可以帮助 Google 理解你的机构，并在搜索结果中把你与其他机构区分开。

• 官方 · Google Search Central

国内助手未见公开类似的实体识别机制。一项医药研究观察到，豆包偏向头条号、抖音和快懂百科，文心偏向百家号和百度的医疗问答站，元宝偏向公众号和腾讯新闻。

• 实践观察 · 2026-06 · 艾昆纬 (IQVIA) · 上海零假设信息科技

一页品牌事实页，处处同一个名字、同一段介绍；国内再把百科和各家自有平台的账号资料补齐。



新品牌：按顺序做

前几步只要几天。外部报道最慢，所以要早点开始。



先看 AI 能否准确介绍你，这通常比品类问题里的提及先变化。

[阅读完整指南](#)



误区：到处铺品牌提及

? 在尽量多的博客、论坛、视频里提到品牌，AI 就会推荐你。

缺乏证据

没有依据。Google 说刻意制造的提及没那么有用，它的垃圾内容政策也覆盖操纵 AI 回答。真实的讨论是 AI 会读的内容，人为铺量的帖子正是它要拦截的。国内也一样：2026 年清朗专项把用 GEO 恶意营销列为 AI 数据投毒，批量发布雷同帖子的账号网络也在整治范围内。

Google：「在网络上刻意寻求不真实的『提及』并不像看起来那么有用。」

● 官方 · Google Search Central

[阅读完整条目](#)



被说错：先把错误找出来

每月跑一遍品牌事实问题集，按类型记录每个错误。

OpenAI 说明，ChatGPT 可能给出错误或误导性的内容，错了也可能显得很有把握，包括错误的事实、日期和编造的引用。

● 官方 · OpenAI Help Center

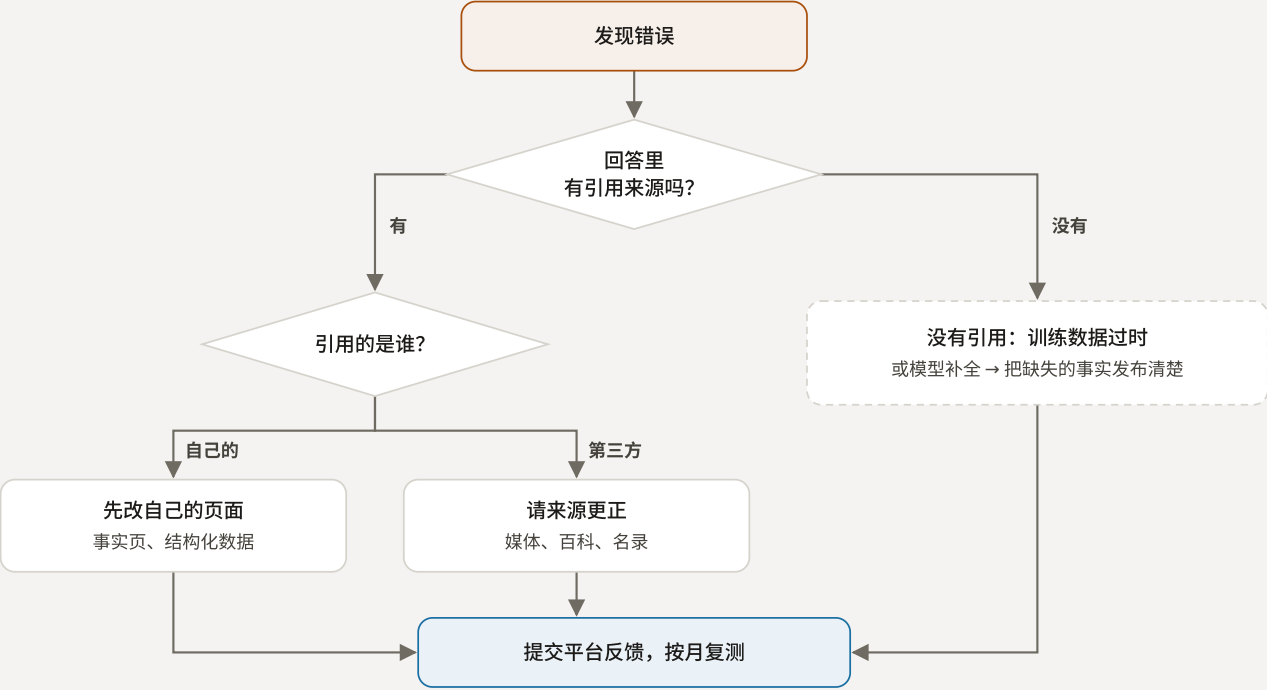
公关机构 2026 年的报告把 AI 对品牌的错误分为四类：编造事实、来源误植、前后矛盾、把过时信息当作当前信息。

● 实践观察 · 2026-05 · 万卓睿桥

按类型记录错误，因为类型决定了改法。



被 AI 说错了：先改来源



多数错误答案都能追到某个来源页面。平台反馈只是报告问题，改不了答案。

[阅读完整指南](#)



「AI 把我们说错了」

按顺序排查：先自己的页面，再被引用的来源，最后才是平台。

1 自己网站上的事实是最新的吗？

⚠ 改正页面，标注更新日期和更正说明，常见问题、PDF 和结构化标记里的同一事实也一起改。

2 回答引用的每个页面都打开看过了吗？

⚠ 被引用的那一页通常就是病根。投诉平台、工商查询、旧目录和旧报道也要查。

3 已经请第三方来源更正了吗？

⚠ 找媒体编辑更正，走平台的商家纠错流程，回复投诉，或按百科的规则提交。

4 AI 能把你和名字相近的公司分清吗？

⚠ 这是实体混淆。完善品牌事实页、机构结构化标记和知识面板。

5 已在平台内反馈，并附上改好的页面链接吗？

⚠ 来源改好后再点反馈。反馈只是报告问题，改不了答案。

✓ **每月复查，模型更新后也查。如果错误像是蓄意的，保留证据并找法务。**

[阅读完整指南](#)



纠错渠道各能做什么

每个渠道都只能报告或申请，没有一个能直接改 AI 的回答。

渠道	你能做的	限制	依据
自己的网站	改正事实，标注日期和说明	基于搜索的回答会重新读取	官方
Google 知识面板	认领，或附证明链接提交反馈	来源改了，面板通常才跟着改	官方
Google AI 概览	点「踩」，选「报告问题」	只是报告	官方
ChatGPT	通过隐私门户申请更正	仅限关于个人的信息	官方
百度百科	附媒体报道或工商备案提交	关键企业事实须有依据	官方
国内助手	平台内反馈，加上改来源	未找到公开的品牌纠错流程	实践观察

国内助手一行：一家公关机构的客户案例（2026-05 观察），未披露方法。



被国内助手说错：案例与恶意抹黑

国内助手没有找到公开的品牌纠错流程，改来源、留证据仍是第一步。

一份公关机构报告介绍了 DeepSeek 等国内助手上的客户案例：监测、发布权威内容，加上平台内反馈。报告没有披露方法，也没把反馈的作用单独分开。

● 实践观察 · 2026-05 · 万卓睿桥

中国人工智能产业发展联盟 2026 年的报告描述了针对竞争对手的 GEO 滥用：批量制造虚假负面新闻、捏造安全隐患，篡改第三方百科和问答社区内容。

● 实践观察 · 2026-05 · 中国人工智能产业发展联盟 (AIIA)

错误像是有人故意植入的，先截图、记下日期，再去申请纠正。



被说错：防止再犯

多数错误是从过时页面回来的，固定做几件小事就能挡住。

- ☑ 一页品牌事实页，有变化先改它
- ☑ 价格、产品、人员或地址变了，当周更新各平台资料
- ☑ 每月跑品牌事实问题，并记错误日志
- ☑ 机构结构化标记与它保持一致
- ☑ 下线或重定向旧的价格页和产品页
- ☑ 不要用批量发文去「反驳」

反馈按钮只是报告问题，改好来源才管用得久。

[阅读完整指南](#)



本地门店：AI 推荐门店前要确认什么？

Google：本地结果主要取决于相关性、距离和热门程度。

● 官方 · Google Business Profile Help

国内助手未见公开本地推荐的依据。合肥一项研究用 API 和手机 App 问同样的问题：DeepSeek 的 API 有 69% 推荐了该门店，App 里只有 1%；元宝反过来，API 3%，App 99%。

● 实践观察 · 2026-08 · 腾讯新闻（报道合肥图灵象普拉提行业GEO白皮书）

各平台的店名、地址、电话写成一样，这是门店花钱最少的一步。国内要在顾客用的 App 里测，别只看 API。



A 工作室普拉提

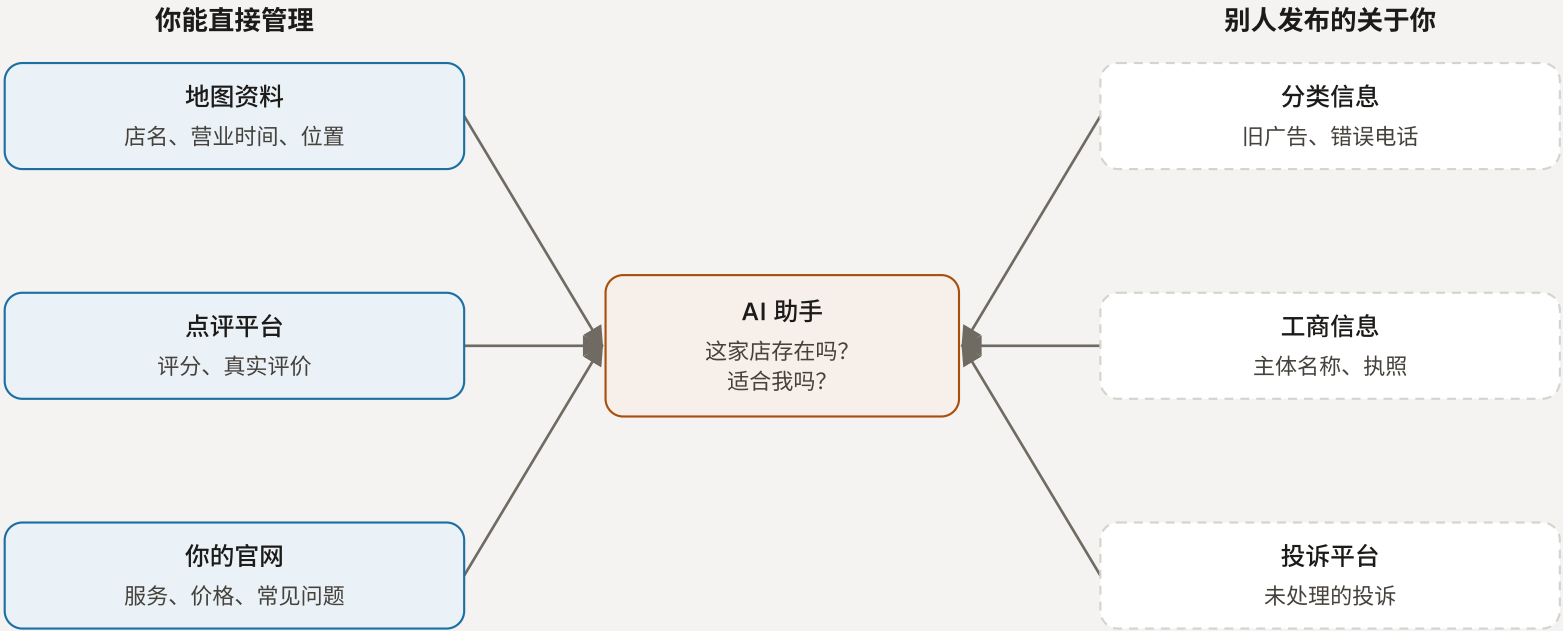
★★★★★ 4.8

地址	示例路 12 号	处处一致
电话	0551-0000 0000	处处一致
营业时间	09:00–21:00	处处一致

示意图，门店为虚构。



AI 可能读到的门店信息



在所有地方保持同一个店名、地址、电话和营业时间。

投诉平台和工商信息也会被引用。别只管自己的页面，也要管别人发布的。

[阅读完整指南](#)



本地门店：一个店名，一种写法

Google 要求商家资料名称反映商家在现实中的名称，加入不必要的信息可能导致商家资料被停用。

● 官方 · Google Business Profile Help

合肥一项研究中，同一家普拉提门店以三个名字被推荐（81、60、17 次），通义千问直接说自己在推测两个名字是否指同一家店。

● 实践观察 · 2026-08 · 合肥图灵象人工智能科技有限公司

AI 推荐门店前，要能确认这家店真实存在、各处信息一致。



本地门店：AI 会读的那些页面

地图和点评资料重要，很少有门店打理的页面也同样重要。

在哪里	要做什么	为什么	依据
Google 商家资料	填全所有字段，及时更新	信息完整准确更容易出现	官方
大众点评、美团、高德	认领并填全资料	点评平台：324 条引用	实践观察
本地分类信息平台	纠正旧价格、旧地址	引用最多：占 28%	实践观察
投诉维权平台	解决投诉并留下结果	占 DeepSeek 引用的 23.9%	实践观察
工商信息查询	显示当前店名和地址	与投诉平台合计 201 条	实践观察
自己的官网	回答细分的顾客问题	细分问题只出现在 34% 的回答里，宽泛问题 77%	实践观察
抖音、今日头条	发真实的门店内容	豆包引用最多的来源之一	实践观察

观察各行：一家服务商对合肥普拉提门店的研究，共 3,469 条引用，2026-08 观察。



本地门店：积累评价，绝不买评

Google 说明，更多评价和正面评分有助于提升商家的本地排名。

- 官方 · Google Business Profile Help

Google 地图会删除付费或用好处换来的评价，商家不得阻止差评，也不得只向满意的顾客征求好评。

- 官方 · Google Maps Help

修订后的《反不正当竞争法》自 2025 年 10 月 15 日起施行，禁止对用户评价作虚假宣传，也禁止组织虚假评价。

- 官方 · 上海市市场监督管理局

用同样的方式请每位顾客评价，回复时讲事实、讲你改了什么。



本地门店：每月例行

六件事，都不需要请服务商。

- ☑ 认领并填全地图、点评平台资料
- ☑ 积累真实评价并回复，绝不买评
- ☑ 在官网用文字写清顾客常问的事
- ☑ 店名、地址、电话、营业时间处处一致
- ☑ 纠正分类信息、工商查询、投诉平台上的页面
- ☑ 每月用真实顾客的问法问一遍豆包、DeepSeek 等 AI

钱该花在哪？花在能复测的工作上，不花在名次上。

[阅读完整指南](#)



医疗、金融、法律：合规在前

《广告法》禁止「最佳」等用语，医疗广告不得断言功效、不得说明治愈率。

- 官方 · 国家市场监督管理总局

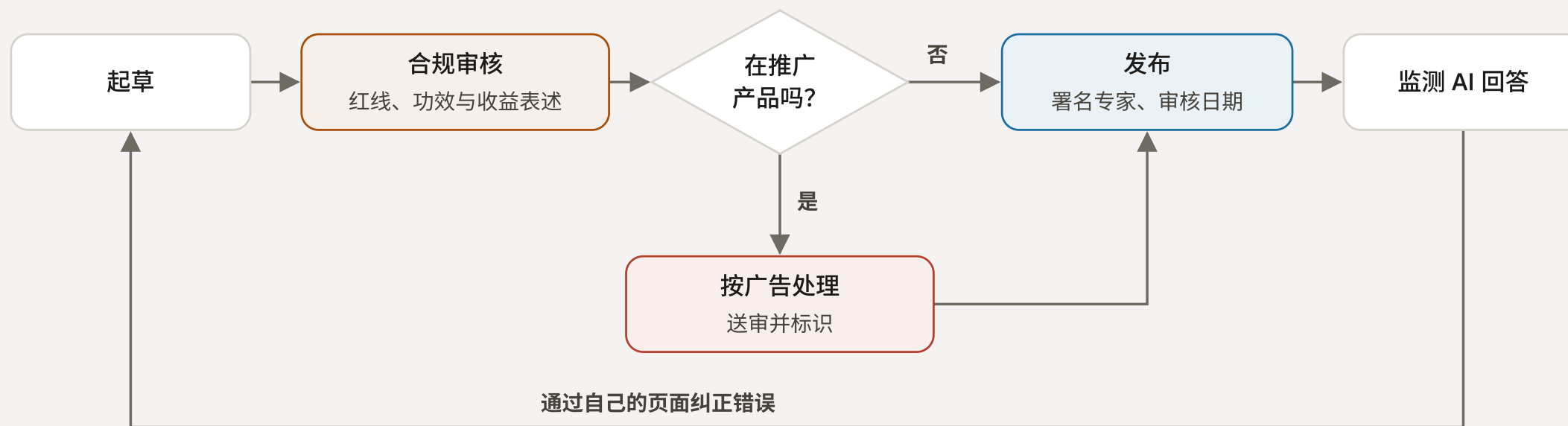
有投资回报预期的广告须有风险提示，不得承诺收益。

- 官方 · 国家市场监督管理总局

广告里不能说的话，也别写进文章。



医疗、金融、法律：内容发布流程



在健康、钱财和法律领域，被错误引用比不被引用更糟。

[阅读完整指南](#)



医疗：科普和广告分开

《互联网广告管理办法》禁止以健康、养生知识的形式变相发布医疗、药品、保健食品广告，同一页面不得出现经营者的联系方式、购物链接。

- 官方 · 中国政府网（国务院公报 2023年第16号）

艾昆纬的作者称，内容对药品优势的描述过于单一，豆包、DeepSeek 往往在引用时补充竞品信息或风险提示。

- 实践观察 · 2026-06 · 艾昆纬（IQVIA）· 上海零假设信息科技

一个案例中，DeepSeek 没有提到某肿瘤药新获批的一线适应症，还在引用两年前的亚组研究数据。

- 实践观察 · 2026-06 · 艾昆纬（IQVIA）· 上海零假设信息科技

结尾挂着预约链接的疾病科普，正是第八条针对的写法。



律所：让人看见是谁在负责

法律属于 YMYL 话题。徽章或标记不会让页面变得可信，下面这些信号有帮助。

- ✓ 作者姓名、资质和执业证号
- ✓ 引用法条和官方来源
- ✓ 服务适合谁、不适合谁
- ✓ 署名审核人和审核日期
- ✓ 谁在运营网站、怎么联系
- ✓ 收费和条件写在好处旁边

照严谨的专业人士给客户讲解的方式写。

[阅读完整指南](#)



金融：合规从第一天介入

易观分析的金融行业 GEO 报告建议，在诊断阶段就引入法务与合规，在内容工作开始前确立内容红线。

● 实践观察 · 2026-03 · 易观分析

Google 在可能显著影响健康、财务稳定或安全的 YMYL 话题上，会更加看重高 E-E-A-T 的内容。

● 官方 · Google Search Central

事先定好一份常用的已审核事实清单，比如利率、费用和条件。



教育与金融：国内报告划的红线

一份 2026 年教育行业 GEO 白皮书列出「负面清单」：禁止极限词，禁止「保过」「包就业」等承诺，禁止编造通过率、就业率和虚构师资。

● 实践观察 · 2026-04 · 校长邦 · 教育宝

易观分析的金融行业 GEO 报告还建议，定期检查 AI 引用的内容是否过时或存在合规风险。

● 实践观察 · 2026-03 · 易观分析

把红线写成清单，审核人签字后才能发布。



选服务商：识别红线

点开每句话术，看它为什么是红线。

「保证 DeepSeek / ChatGPT 第一」 没有平台出售名次，回答每次都不同。	「每月帮你发几百篇稿」 批量生产内容正是监管和 Google 打击的对象。	我们代写「独立」评测和榜单 虚假评价违反垃圾内容政策和消费者保护法规。
「我们能看到你在 Google AI 里的排名」 没有第三方工具能看到 Google 内部。	只拿截图证明效果 一次结果说明不了问题，要看多次采样。	不肯说在哪里发稿 你无法核查有没有隐藏的付费植入。

2026 年央视 3-15 晚会发现，一款 GEO 工具让两个 AI 大模型推荐了一款并不存在的手环。

● 实践观察 · 2026-03 · 第一财经



3·15 之后：监管的红线在哪

节目播出后，北京市怀柔区市场监督管理局表示，已对节目中点名的 GEO 优化系统所属企业展开调查。

● 实践观察 · 2026-03 · 慧科讯业 (Wisers)

2026 年清朗专项把使用 GEO 技术恶意营销列为 AI 数据投毒。炒作、教授投毒方法，兜售相关教程和工具，同样在整治范围内。

● 官方 · 新华网 (中央网信办通知)

易观分析判断，甲方会更倾向于效果具体、可验证、接受独立第三方监测的供应商；只给模糊「声量提升」或大量截图的，会很快失去信任。

● 实践观察 · 2026-07 · 易观分析

问清在哪里发稿、用什么工具，并写进合同。



选服务商：问清怎么测

秒针发现，每个提示词运行 30 次以上，结果才基本稳定；低可见度品牌需要 60 次以上。

● 实践观察 · 2025-09 · 中国商务广告协会AI营销应用工作委员会 · 秒针营销科学院

一家服务商跟踪的客户门店，两个月内被推荐率在 10% 到 68% 之间波动，最后是 40%。

● 实践观察 · 2026-08 · 合肥图灵象人工智能科技有限公司

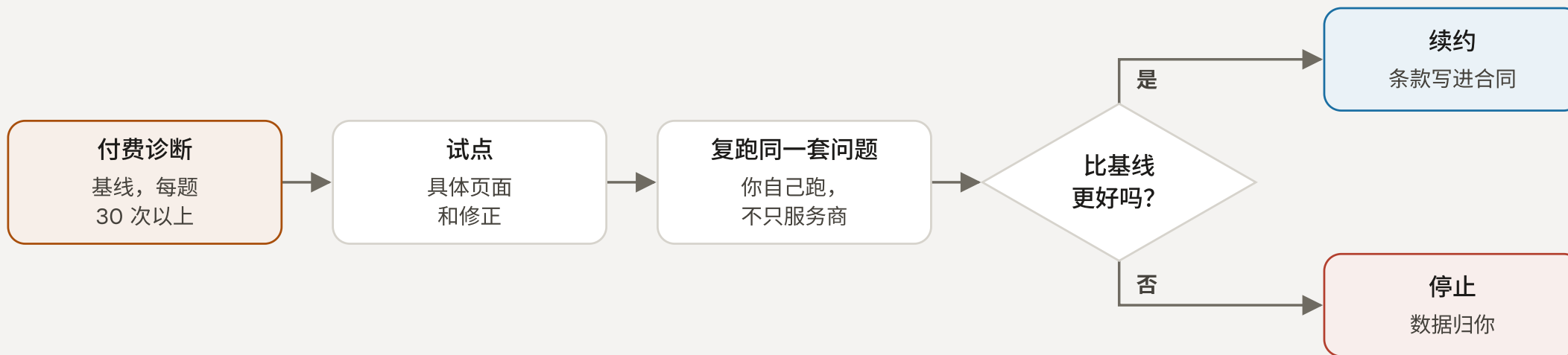
《GEO 红皮书》列出 GEO 不宜承诺的事：固定推荐、短期确定的销量，以及拿单次截图当效果证据。

● 实践观察 · 2026-06 · 每经AI智库

单次结果会上下波动，要看几轮下来的趋势。



选服务商：试点、复跑、再决定



名次买不到；你买的是能核对的工作。

先买付费诊断和试点，不要直接签一年。

[阅读完整指南](#)



选服务商：写进合同

签约前把这几条写进去。

- ☒ 开工前测好的基线
- ☒ 具体交付物：页面、修正、报道
- ☒ 禁止手段：虚假评价、批量发稿、投毒
- ☒ 问题集和采样规则（每题 30 次以上）
- ☒ 原始回答数据归你所有
- ☒ 续约前你自己用同一套问题复核

服务商给的数字，你要能自己重跑出来。

[阅读完整指南](#)



五个场景有什么共同点？

都只做能核对的事。每页都浓缩自一篇完整指南，证据细节请看原文。

新品牌冷启动

品牌被 AI 说错了

本地门店

高风险行业

找服务商之前

说法核查：铺提及能提升 AI 可见度

机构结构化数据

E-E-A-T 与 YMYL

回到总览